

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian mengenai pengembangan segmentasi demografis dan psikografis atau gaya hidup ini dilatarbelakangi keinginan untuk mengidentifikasi segmentasi yang terbentuk pada 600 penonton loyal Jakarta City Philharmonic. Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan diperoleh beberapa hasil, yaitu hasil berdasarkan karakteristik demografis dan motivasinya, berdasarkan karakteristik demografis yang berhubungan dengan jumlah kehadiran, dan berdasarkan gaya hidup.

Berdasarkan identifikasi karakteristik demografis dan motivasi, ditemukan bahwa: 1) gender yang paling dominan adalah perempuan, 2) profesi paling dominan adalah karyawan perusahaan swasta, 3) rerata pengeluaran mayoritas responden adalah 3-5,9 juta, 4) status pernikahan sebagian besar responden adalah belum menikah, dan 5) pendidikan terakhir mayoritas responden adalah Sarjana Strata 1 (SI). Sementara itu, 6) motivasi kehadiran responden jika diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah adalah 'relaksasi dan hiburan', 'memperoleh wawasan baru tentang seni, budaya, dan situasi sosial politik Indonesia', 'konsep acaranya', 'keinginan untuk melepaskan diri dari rutinitas' atau '*escapism*', dan terakhir 'kebersamaan bersama keluarga, teman, atau kekasih'. Terakhir, dari distribusi kehadiran, terlihat bahwa 7) mayoritas responden yang terdata baru datang sebanyak  $< 2$  kali, 8) sebagian besar responden berencana untuk datang ke

pertunjukan berikutnya, dan 9) kebanyakan responden datang bersama dengan pasangan mereka.

Langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi silang antara enam karakteristik demografis dan enam kategori jumlah kehadiran. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa 1) pada tiga kategori kehadiran, perempuan lebih banyak daripada laki-laki, 2) karyawan mendominasi di keempat kategori jumlah kehadiran, 3) peningkatan hipotesis tidak berbanding lurus dengan peningkatan frekuensi kehadiran, namun kelas menengah ke atas lebih cenderung untuk rutin menonton, 4) responden belum menikah menjadi mayoritas pada empat kategori jumlah kehadiran. 5) strata 1 menjadi yang terbanyak di setiap kategori. Pendidikan tinggi paling dominan dalam setiap jumlah kehadiran. Dalam kaitannya dengan hipotesis yang disusun dalam penelitian ini, seluruh hasil mengkonfirmasi atau membuktikan kebenaran hipotesis yang ada kecuali pengeluaran.

Langkah selanjutnya dalam analisis hasil adalah memahami gaya hidup yang umum dimiliki oleh seluruh responden yang merupakan penonton Ioyal Jakarta City Philharmonic. Berdasarkan analisis One-way ANOVA yang diterapkan pada dimensi gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini), disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki gaya hidup 1) penikmat seni, bukan pelaku seni, 2) menonton dengan mementingkan konsep acara daripada estetika seni, 3) merasa terlibat dalam pergerakan industri seni dan kreatif di Indonesia, serta 4) bangga dengan seni budaya.

Terakhir, segmen yang telah terbentuk dikaitkan dengan gaya hidup yang menonjol. Hasilnya, terdapat empat segmen dengan karakter yang berbeda pada

penonton *Jakarta City Philharmonic*, diantaranya adalah 'penikmat', 'wanita aspirasional', 'sarjana milenial', serta segmen 'lajang berjiwa seni'.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Meskipun menurut hemat peneliti telah mencapai tujuannya, namun penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan. Berikut ini diantaranya:

### **1. Variabel**

Berkenaan dengan keterbatasan waktu penelitian, maka tidak semua variabel dapat dilibatkan dalam penelitian ini. Variabel geografis (seperti; domisili, usia, kelas tempat tinggal), demografis (seperti: penghasilan, etnis), serta 'variabel segmentasi yang lain yang sebenarnya dapat memberikan hasil yang lebih kaya harus dikesampingkan atas alasan waktu yang terbatas.

### **2. Instrumen pertanyaan psikografis (gaya hidup)**

Terakhir, penelitian ini juga belum menyertakan item psikografis (gaya hidup) yang cukup kompleks dan rinci dalam instrumen penelitiannya. Konsekuensinya, segmen-segmen yang dianalisa menjadi tidak benar-benar terpisah, tetapi beririsan dalam beberapa aspek gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini). Meskipun telah memberikan hasil yang menurut hemat peneliti cukup baik, namun seandainya ada lebih banyak item yang diukur menyangkut ketiga dimensi gaya hidup, maka pemisahan gaya hidup untuk setiap segmen dapat lebih mudah dan jelas untuk diamati.

### **5.3 Saran Bagi Penelitian Mendatang**

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, pada penelitian yang akan datang disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Menambahkan berbagai aspek dalam instrumen yang mengukur gaya hidup beserta ketiga dimensinya sehingga pada saat melakukan pengklasifikasian ke dalam segmen-segmen tertentu, perbedaan antar segmen bisa lebih terlihat, dan irisan-irisan aspek gaya hidup dapat lebih dihindari.
2. Menggunakan instrumen yang telah ada sebagai acuan, untuk kemudian dimodifikasi dan dibuat lebih baik. Dengan demikian, peneliti tidak perlu mengembangkan instrumen terlalu banyak, namun dapat langsung berfokus pada menjadikan penelitian ini lebih mendalam, lebih komprehensif, dan lebih baik.

### **5.4 Saran Implikasi Manajerial**

Meskipun belum terangkai dengan sempurna, berbagai segmen beserta informasi demografis dan gaya hidup yang ditemukan dalam penelitian ini setidaknya menjadi bekal yang bermanfaat bagi pengelola untuk memilih target dan mengambil keputusan atas model pemasaran yang akan dilakukan. Adapun saran manajerial sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat dirangkum dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Menjaga konsep acara tetap segar, menghibur, dan unik.

Salah satu daya tarik utama dari pertunjukan Jakarta City Philharmonic adalah konsep acaranya yang menurut sebagian besar responden unik, menarik, dan

menghibur. Untuk itu, pengelola perlu bersinergi bersama komponis-komponis untuk menyiapkan repertoar baru yang sesuai dengan tema pada setiap konser, dan mendatangkan musisi solis dan aktris panggung yang mampu menghadirkan kesegaran yang sesuai dengan ciri khas pertunjukan ini.

## 2. Menyasar ranah pendidikan (kampus dan sekolah)

Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah besarnya potensi ranah pendidikan dalam sampel penonton Jakarta City Philharmonic. Seperti yang teridentifikasi pada segmen 'sarjana milenial', mahasiswa memiliki potensi yang besar untuk menjadi penonton loyal di Jakarta City Philharmonic. Dalam hal ini, mahasiswa dapat dikatakan sebagai konsumen/penonton yang akan berkembang dan dapat menjadi penonton loyal jika merasa adanya ikatan edukasi yang kuat antara mereka dengan pertunjukan yang disajikan. Hal ini didukung oleh kuatnya nuansa edukatif yang ditampilkan oleh Jakarta City Philharmonic yang dapat teridentifikasi lewat persepsi sebagian besar yang responden mengaku mendapat suatu wawasan baru setelah menonton. Alasan-alasan tersebut seharusnya dapat mendorong pengelola untuk mulai memikirkan untuk menggarap segmen ini dengan lebih maksimal. Pengelola dapat mengapresiasi para mahasiswa baik secara tersirat maupun tersurat, termasuk menyebarkan materi promosinya ke berbagai universitas, kampus, dan lembaga pendidikan lain.

## 3. Membuka ruang bagi penikmat musik klasik yang belum mendapat kesempatan untuk menonton

*Jakarta City Philharmonic Orchestra* perlu memfasilitasi para calon penonton yang belum mendapatkan kesempatan untuk menonton secara langsung

pertunjukan Jakarta *City Philharmonic Orchestra* dikarenakan tidak mendapatkan tiket pertunjukan atau berhalangan hadir. Fasilitas tersebut dapat berupa pertunjukan yang disajikan melalui *live streaming channel* media sosial Jakarta *City Philharmonic Orchestra*. Selain itu, Jakarta *City Philharmonic Orchestra* juga perlu mendokumentasi pertunjukan yang sudah dilaksanakan. Fasilitas lain yang perlu dikembangkan adalah buku program. Sebaiknya buku program tidak hanya dapat diakses oleh penonton yang hadir namun dapat pula diakses oleh calon penonton yang tidak bisa hadir dengan pembuatan tautan atau mengunggahnya pada situs web sehingga lebih mudah diakses.

#### 4. Membuat program dengan konsep ‘feminin’

Penonton perempuan menjadi jumlah yang dominan menurut penelitian ini. Artinya, perempuan adalah penonton yang potensial yang nantinya bisa menjadi penonton yang loyal jika dapat dimanfaatkan dengan baik. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan menyusun program yang bertema ‘feminin’ agar perempuan menjadi lebih memiliki orkestra tersebut. Selain itu, dapat pula konsep acara bisa disusun dengan menghadirkan *solis* atau konduktor berjenis kelamin perempuan.

#### 5. Mempertimbangkan jadwal konser di *weekend*

Mempertimbangkan jadwal konser yang awalnya hanya dilakukan di hari Rabu yang termasuk dalam hari kerja, perlu dicoba menjadi akhir pekan. Hal ini dilakukan terutama untuk memfasilitasi para penonton lajang yang menjadi penonton yang dominan menurut analisis demografis. Penonton lajang diasumsikan memiliki waktu yang lebih fleksibel daripada yang sudah menikah. Oleh karena itu,

ketika konser dilakukan pada akhir pekan dapat memfasilitasi para lajang yang tidak berkumpul dengan pasangan maupun keluarganya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R., & Schindler, P.S. (2011). *Business research methods*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Dias, A. S. (2012). *Nurturing Tomorrow's Cultural Audiences: A Study Applied to Porto (Unpublished Master's thesis)*. Portugal: Universidade do Porto.
- Chandra, Elia Yovan. *Pengembangan Segmentasi Demografis dan Psikografis pada Penonton Pertunjukan Teater: Studi pada Teater Indonesia Kita* (Tesis belum terpublish). Indonesia. Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- DiMaggio, P., & Useem M. (1978). Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. *Theory and Society*, 5(2). pp 141-161.
- Dobson, Melisa. (2010). Between stalls, stage and score: An investigation of audience experience and enjoyment in classical music performance. *Journal of New Music Research* 2010, Vol. 39, No. 2, pp. 111–124.
- Favaro, D., & Frastechi, C.(2007). A Discrete Choice Model of Consumption Cultural Goods: the Case of Music. *Journal of Cultural Economics*, 31(3). pp 205-234.
- Hager, M.A., & Winkler, M.K. (2011). Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, pp. 476-496.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey :Pearson Education Inc.
- Huntington, C. S. (2007). Reevaluating Segmentation Practices and Public Policy in Classical Performing Arts Marketing: A Macro Approach. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 37(2), 127–141.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Park, J. (2014). *Catatan Perkuliahan Seni Pertunjukan Jurusan Tata Kelola Seni Konsentrasi Seni Pertunjukan*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.



- Pitts, S.E. (2014) Musical, social and moral dilemmas: investigating audience motivations to attend concerts. *SEMPRE Studies in The Psychology of Music*. Ashgate, Oxford, UK, 21 – 33. <http://eprints.whiterose.ac.uk/92608/>
- Plummer, J.T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. doi:10.2307/1250164
- Sciffman, L.E., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* 7th Edition. London: Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar;. (2007). *Consumer Behavior 9<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Seaman, B.A. (2005). *Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of Empirical Literature*. Georgia: Andrew Young School of Policy Studies.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swanson, S. R., Davis, J. C., & Zhao, Y. (2008). Art for art's sake? An examination of motives for arts performance attendance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37, 300-323.
- Walmsley, BA. (2011). Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10 (4). 335 - 351.
- Wells, M., & Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation : Conceptual and Methodological Foundation* Second edition. London: KlumerAcademis Publishers.

#### **Sumber internet**

<http://dkj.or.id/program/jakarta-city-philharmonic-edisi-9/> pada pukul 11.30 WIB, 25 Februari 2019.

<https://dkj.or.id/program/jakarta-city-philharmonic-edisi-15/> pada pukul 20.39 WIB 10 Februari 2019.

(<https://www.randomizer.org/>) pada pukul 11.38 tanggal 17 Maret 2019.

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20181023083302-4-38555/buruh-gaji-rp-39-juta-apa-bisa-hidup-layak-di-jakarta> pada pukul 21.25 WIB 26 Desember 2019.

#### **Sumber lain**

Park, J. (2016). *Catatan Perkuliahan Seni Pertunjukan Jurusan Tata Kelola Seni Konsentrasi Seni Pertunjukan*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.